

UNSUR HIPERREALITAS DALAM VIDEO IKLAN PARFUM GUERLAIN: L'HOMME IDÉAL

Dea Nur Lahuda dan Myrna Laksman-Huntley

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia; dnlahuda@gmail.com; laksman@ui.ac.id

DOI: 10.17510/paradigma.v11i1.419

ABSTRACT

The glance of perfume advertising found in the previous study has two main themes: visual and verbal strategies. Video advertisement of Guerlain brand perfume from France for his latest male series, L'Homme Idéal, displayed containing both themes referred to the domination of monochrome colors and the narration of the explanation of perfume itself uploaded through YouTube social media. This study examines metaphors and signs in an advertisement to see how far the advertisement affects people's minds in playing with their imagination, using a qualitative method and literature studies as a data collection technique. The analysis uses Kövecses's metaphorical theory, Peirce's semiotics, and Baudrillard's hyperreality and is supported seven informants' input. It is found that seductive language in the form of metaphors succeeded in attracting male consumers. Various signs are also found to help the metaphor visualize the ideal image of masculinity through handsomeness, intelligence, and strength. Combining these two types of themes in the depiction of lifestyle and the explanation of the perfume smell in this video advertisement has a great potential to affect people in achieving hyperreality.

KEYWORDS

Male perfume; video advertisement; metaphor in advertisement; cues in advertisement; hyperreality

ABSTRAK

Pandangan iklan parfum yang ditemukan dalam penelitian terdahulu memiliki dua tema utama: strategi visual dan strategi verbal. Video iklan parfum Guerlain asal Prancis untuk seri laki-laki yang terakhir, L'Homme Idéal ditampilkan dengan memuat kedua tema dengan dominasi warna monokrom dan memuat narasi pengenalan parfum itu sendiri yang diunggah melalui media sosial YouTube. Secara kualitatif, dengan studi kepustakaan untuk pengumpulan data, penelitian ini mengkaji metafora dan tanda di dalam iklan untuk melihat seberapa jauh iklan memengaruhi pikiran masyarakat dalam memainkan imajinasinya. Analisis berlandaskan teori metafora Kövecses, semiotika Peirce, dan hiperrealitas Baudrillard diperkuat dengan masukan tujuh orang informan. Ditemukan bahwa bahasa rayuan dalam bentuk metafora berhasil menjaring konsumen laki-laki. Juga ditemukan bahwa tanda yang beragam membantu metafora dalam

memvisualisasikan citra maskulinitas yang ideal melalui ketampanan, kecerdasan, dan kekuatan. Penggabungan kedua jenis tema dalam penggambaran gaya hidup dan penjelasan aroma parfum pada video iklan ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi masyarakat dalam mencapai hiperrealitas.

KATA KUNCI

Parfum laki-laki; video iklan; metafora; tanda; hiperrealitas

1. PENDAHULUAN

Kenaikan jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sebesar 9,1% setiap tahun telah dipaparkan oleh Kemp (2019) melalui Hootsuite, sebuah situs layanan manajemen konten yang menyajikan data untuk memahami Internet, media sosial, dan perilaku *e-commerce* setiap tahun. Ia juga menambahkan bahwa pengguna media sosial di seluruh dunia berjumlah 3,484 miliar pada 2019. Facebook dan YouTube merupakan dua media sosial teratas yang penggunanya mencapai 2 miliar di seluruh dunia. Pebisnis juga menargetkan untuk memperluas pemasaran mereka melalui media sosial (Pikas dan Sorrentino 2014, 71). Dengan memanfaatkan kondisi seperti itu, Rodriguez (2017, 5) berpendapat bahwa pebisnis dapat berhubungan dengan calon konsumen melalui iklan yang ditampilkan di media sosial.

Beberapa penelitian mengenai periklanan di media sosial telah banyak dilakukan. Pikas dan Sorrentino (2014, 75) membuktikan bahwa pengguna Internet aktif harian (*daily active users*) cenderung menolak dan merasa terganggu dengan keberadaan iklan di media sosial Facebook, YouTube, dan Twitter. Duffet (2013) juga menemukan bahwa penggunaan iklan di YouTube tidak dapat menciptakan *word of mouth* atau penyebaran info produk secara konstan yang dapat mengenalkan produk itu kepada khalayak yang lebih luas. Namun, Rodriguez (2017, 6) menemukan kemungkinan efektivitas iklan di YouTube jika iklan yang ditampilkan memuat beberapa tanda (*cues*) yang beragam, seperti musik, penampilan fisik, gerakan tubuh, dan narasi. Menurutnya, beragam tanda yang dimuat dapat memudahkan penonton untuk memahami dan mengingat iklan.

Bentuk tanda yang dimaksud Rodriguez dapat kita lihat pada iklan parfum ternama dari Prancis bermerek Guerlain. Iklan ini berbentuk video pengenalan produk Guerlain seri L'Homme Idéal¹ berdurasi 2 menit 39 detik yang diunggah oleh akun Tendance Parfums² pada 15 Juli 2014. Terdapat 435 video iklan parfum yang diunggah akun ini, 121 di antaranya adalah video iklan parfum laki-laki. Karakteristik yang terlihat pada iklan parfum khusus laki-laki dalam akun ini adalah dua tema, yaitu bersifat monokrom (hanya memuat warna hitam dan putih) dan memuat simbol-simbol tertentu (seperti menampilkan ilustrasi bentuk huruf, ilustrasi kegiatan, dan ilustrasi wujud perempuan). Fakta itu sesuai dengan temuan Tuna dan Freitas (2012) yang menyimpulkan bahwa pandangan iklan parfum mengerucut menjadi dua tema utama, yaitu penekanan pada penggantian fakta menjadi gambaran gaya hidup pada konsumen (yang menggunakan aroma tertentu) dan deskripsi aroma parfum dalam bentuk sinestesia. Tema yang digunakan dalam iklan parfum L'Homme Idéal tidak menggunakan salah satu di antaranya, tetapi justru menggabungkan keduanya.

Iklan parfum itu berupa video dengan narasi singkat dalam menjelaskan produk dan didominasi oleh warna hitam dan putih. Thierry Wasser³ yang menjadi aktor di dalam video menjelaskan wacananya

1 Parfum L'Homme Idéal merupakan parfum khusus laki-laki yang dikeluarkan oleh Guerlain. Seri ini dilansir pada tahun 2014 dan sejauh ini merupakan produk seri laki-laki yang terakhir sampai 2020.

2 Tendance Parfums merupakan perusahaan daring produk wewangian (terutama parfum) di Prancis. Perusahaan ini berdiri sejak Oktober 2009.

3 Thierry Wasser adalah pencipta parfum dari Swiss yang melanjutkan produksi rumah parfum Guerlain sejak 2008.

menggunakan bahasa Inggris dan dilengkapi dengan takarir bahasa Prancis. Selain itu, wacana yang disampaikan Wasser merupakan penjelasan aroma L'Homme Idéal melalui bahan bakunya yang menawarkan kualitas unggulan. Kualitas yang dimaksud adalah tampan, cerdas, dan kuat sehingga timbul kesan ada usaha menggunakan bahasa kiasan atau metafora. Beragam tanda yang terlihat dalam video itu berupa ilustrasi dan permainan warna yang menjadikan iklan ini berkonsep. Penggabungan dua unsur (metafora dan tanda) itulah yang membuat iklan parfum Guerlain L'Homme Idéal berbeda dari video iklan parfum lain.

Tidak jarang unsur metaforis digunakan dalam bidang pemasaran. Penggunaan metafora dapat dilihat dari beberapa penelitian tentang metafora, seperti Pérez-Sobrino (2013). Ia berpendapat bahwa hubungan metafora dan metonimi yang digunakan dalam periklanan dapat membangun citra positif sebuah produk karena dianggap lebih komunikatif. McQuarrie dan Phillips (2005, 11) juga menerangkan bahwa konsumen dapat dengan spontan menyimpulkan persepsi positif sebuah produk melalui teks dan gambar yang dipasang dalam iklan. Temuan itu menunjukkan bahwa penggunaan metafora memiliki dampak positif dalam entitas ekonomi, terutama periklanan.

Sementara itu, McIntyre (2013, 309) menyatakan bahwa produsen parfum belum mengenal cara berkomunikasi dengan laki-laki melalui bahasa rayuan (*language of seduction*) dalam mempromosikan parfum. Fakta menunjukkan bahwa laki-laki selalu tertarik membeli sebuah parfum karena nilai guna parfum itu sendiri, yaitu aroma (unsur intrinsik) yang dimiliki (McIntyre 2013, 303; Pezoldt et al. 2014, 1289). Namun, menurut Pezoldt et al. (2014, 1290), unsur ekstrinsik (desain kemasan) dapat mendukung unsur intrinsik pada parfum untuk menyampaikan pesan yang selaras dengan tujuan memengaruhi niat beli pada laki-laki melalui atribut visual dan estetis. Moeran (2011, 7) menemukan bahwa iklan parfum selalu mempunyai kekurangan dalam menjelaskan aroma. Pernyataan itu juga didukung oleh Classen et al. (1994) yang menyatakan bahwa aroma sulit dideskripsikan dan diungkapkan karena tidak dapat diingat dalam jangka waktu yang lama dan hampir tidak dapat disebutkan namanya, kecuali dalam analogi. Dengan demikian, Moeran (2011, 8) menyarankan bahwa iklan parfum harus diwakili dan diperkuat melalui strategi visual (semiotis) dan verbal (semantik).

Iklan parfum tidak berfokus pada produknya sendiri, tetapi memiliki kecenderungan dalam menonjolkan citra penggunanya (Moeran 2011, 7; Tuna dan Freitas 2012, 99). Padahal, menurut McIntyre (2013, 295) dan Pezoldt et al. (2014, 1285), laki-laki lebih rasional dengan lebih mempertimbangkan aroma parfum daripada tingkat kemenarikan iklannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa iklannya dapat mencerminkan aroma parfum secara visual. Penelitian Rodriguez (2017), Pérez-Sobrino (2013), dan McQuarrie dan Phillips (2005) yang mengkaji penggunaan metafora dan tanda dalam iklan sangat mendukung penelitian Moeran (2011) dalam retorika komersial untuk menjelaskan aroma parfum.

Penggabungan kedua unsur dalam video iklan parfum L'Homme Idéal tersebut diperkirakan sebagai usaha Guerlain untuk menggunakan bahasa rayuan dan perwujudan citra produk yang ditujukan kepada laki-laki untuk memengaruhi keputusannya membeli produk. Konsep itu sengaja dibuat oleh produsen dengan maksud memengaruhi pikiran calon konsumen agar dapat merasakan informasi yang disampaikan secara lebih riil. Namun, perlu dikaji lebih lanjut apakah merilis iklan dengan menggabungkan unsur metaforis dan tanda sudah cukup memengaruhi pikiran calon konsumen. Pengaruh iklan tidak langsung terlihat pada keputusan calon konsumen untuk membeli produk itu, tetapi akan berpengaruh terlebih dahulu pada imajinasinya. Itu membuat calon konsumen merasa harus memiliki produk yang ditawarkan (Steel 1998).

Ketika berada dalam kondisi tersebut, calon konsumen akan cenderung juga untuk merasakan hiperrealitas, yaitu pada saat tidak dapat membedakan mana yang riil dan mana yang imajiner (Baudrillard 1994). Pencapaian hiperrealitas juga didukung oleh nilai dan arti suatu produk tertentu pada masyarakat pada era tertentu. Penelitian mengenai hiperrealitas sudah banyak dilakukan, misalnya Nugrahenny

(2016) tentang penggunaan jilbab yang berubah menjadi tren mode, Capezio (2012) tentang lukisan yang tergolong dalam seni *porno-kitsch* sebagai pengandaian hiperrealitas yang unik, dan Bailey (2014) tentang penyuntingan foto perempuan dengan aplikasi Photoshop sebagai produksi hiperrealitas bentuk ideal tubuh perempuan. Haryono (2020) juga memaparkan hiperrealitas sebagai sumber kegembiraan dan impian masyarakat yang dicapai melalui promosi dan iklan produk pusat perbelanjaan Ramayana dalam edisi #DisneyHakSegalaBangsa.

Terdapat sebuah hubungan yang terbangun tanpa sadar dengan calon konsumen melalui iklan itu sendiri (Steel 1998). Dengan demikian, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apa peran metafora dan tanda dalam mekanisme video iklan berkonsep parfum L'Homme Idéal dan bagaimana iklan ini mampu memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa konsep iklan yang diatur sedemikian rupa pada video iklan L'Homme Idéal dapat membentuk persepsi baru dan mengubah imajinasi seseorang yang terbentuk secara bebas bergantung pada interpretasi setiap individu sehingga kemungkinan besar akan mencapai hiperrealitas.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk menemukan hubungan antara penggunaan metafora dan tanda pada iklan di satu pihak dan persepsi masyarakat di pihak lain. Kajian ini berfokus pada penggunaan metafora dalam penyampaian kualitas unggulan yang ditawarkan parfum (tampan, cerdas, dan kuat) dan slogan parfum melalui takarir video dalam bahasa Prancis, dan penggunaan tanda: pemakaian kostum dan pencahayaan. Pembedahan metafora pada takarir iklan menggunakan teori Kövecses (2010). Teori metafora konseptual yang dikaji oleh Kövecses (2010, 7) menyatakan bahwa metafora didasarkan pada kesamaan atau kemiripan pada dua domain, yaitu domain sumber dan domain target.

Domain sumber adalah benda konkret yang digunakan untuk membahas topik utama yang dalam hal ini adalah parfum, sedangkan domain target adalah suatu elemen abstrak yang dicoba untuk dipahami melalui domain sumber, yaitu L'Homme Idéal. Korespondensi antara domain sumber dan domain target terjalin melalui pemetaan. Dengan adanya kedua domain ini, pembahasan dan kumpulan makna yang digunakan dapat mengerucut sehingga dapat dibedah wacana Thierry Wasser dalam meyakinkan penonton iklan bahwa parfum ini dapat menjadikan penggunanya pria ideal. Dalam membandingkan semua makna dan pengetahuan lebih lanjut mengenai domain sumber, peneliti ini menggunakan kamus ekabahasa *Le Petit Robert* (2019) dan kamus dwibahasa *Shorter French Dictionary* (1970) untuk menentukan makna yang cocok sebagai domain target. Selain itu, pembedahan metafora juga akan diikuti oleh pembahasan ilustrasi yang mendukung ketiga kualitas unggulan.

Penggunaan kostum Thierry Wasser dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Peirce (1958). Peirce memandang semiotika sebagai proses signifikansi yang memungkinkan kelahiran tanda dan makna, serta menekankan kajian semiotik pada logika untuk membaca sebuah tanda. Ia memaknai tanda dari tiga aspek, yaitu objek, representamen, dan interpretan yang saling berkaitan. Metode itulah yang disebut struktur triadik (*triadic relations*). Menurutnya, tanda tidak hanya representatif, tetapi juga interpretatif. Oleh karena itu, tanda dianggap sebagai wakil yang menjelaskan sesuatu karena tidak dapat mengungkapkan, melainkan hanya menunjukkan. Berlandaskan teori semiotika Peirce (1958), peneliti ini dapat melakukan interpretasi sebuah tanda secara berkali-kali sesuai dengan realitas untuk melihat proses semiosisnya.

Setelah melakukan analisis komponen makna dan membaca tanda, peneliti ini mengaitkan semua hasil analisis dengan teori hiperrealitas dari Baudrillard (1981). Simulakra adalah kondisi ketika produk,

citra, dan simbol dianggap sebagai representasi dari tanda, sedangkan simulasi adalah realitas tiruan yang mengacu pada realitas sesungguhnya. Menurut Baudrillard, masyarakat saat ini telah mengganti semua realitas dan makna dengan simbol dan tanda. Hiperrealitas Baudrillard (1981) digunakan untuk meneliti seberapa jauh unsur metaforis dan semiotis dalam iklan ini memengaruhi imajinasi seseorang. Kemudian, temuan diujikan pada tujuh orang informan dengan rentang usia 21–51 tahun dengan latar belakang yang berbeda. Hasil akhir akan menunjukkan sampai di tahap mana mekanisme penataan iklan berkonsep produk laki-laki dapat memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pembahasan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pembedahan metafora, pembedahan tanda, dan pengukuran tingkat hiperealitas dari hasil pembedahan metafora dan tanda. Pembedahan metafora membahas tiga kualitas unggulan parfum dan slogan yang ditonjolkan parfum ini berdasarkan bahan baku pembuatannya. Kemudian pembahasan berlanjut pada pembedahan makna yang direpresentasikan melalui simbol kostum yang dikenakan aktor beserta tampilan warna iklan yang dominan. Lalu, hasil kedua pembedahan metafora dan tanda digabungkan dan diuji pada tujuh orang informan sebagai tolak ukur tingkat hiperealitas yang terjadi secara langsung pada penonton iklan di YouTube.

3.1 Metafora pada Iklan

Metafora merupakan sebuah cara yang produktif dalam melibatkan audiens untuk membentuk interpretasi positif yang dibuat dari sebuah iklan (Pérez-Sobrinó 2013, 4). Audiens dibebaskan untuk mengambil nilai positif yang dijual sebuah produk untuk sampai pada suatu kesimpulan yang menggambarkan produk tersebut. Berbagai jenis metafora dapat digunakan sesuai dengan keinginan penjual bagaimana memperkenalkan produknya. Terdapat 6 domain sumber pada iklan parfum Guerlain: L'homme Idéal yang akan dipetakan pada domain target. Jenis metafora yang digunakan dalam iklan ini dapat dilihat dari karakteristik kedua domain yang mengantarkan audiens dalam memahami keunggulan parfum L'Homme Idéal.

3.1.1 Jenis Metafora yang Digunakan

Pembukaan video iklan parfum L'Homme Idéal diawali dengan tampilan Thierry Wasser yang sedang duduk di atas sofa dan diiringi musik pembuka. Setelah musik selesai, Wasser mulai menyampaikan penjelasannya mengenai produk khusus laki-laki terbaru dari Guerlain. Ia menjelaskan kekhasan parfum itu, yaitu memiliki tiga kualitas unggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas yang dimaksud ialah tampan, cerdas, dan kuat. Dalam penjelasan wacananya, Wasser menggunakan unsur metaforis yang menghubungkan bahan baku pembuatan parfum dengan kualitas yang ditawarkan. Sepuluh dari 16 kalimat yang disampaikan Wasser memuat unsur metaforis. Namun, dalam artikel ini, penulis hanya berfokus pada pembedahan metafora yang digunakan untuk menjelaskan ketiga kualitas unggulan serta slogan parfum yang ditampilkan di akhir iklan. Berikut daftar kalimat bermetafora yang digunakan untuk menjelaskan kualitas unggulan dan slogan parfum.

Beau. Fève tonka, vanille, amande qui expriment l'amaretto, cela donne de la texture et de la beauté au parfum.

(Tampan. Kacang tonka, vanili, dan almon mengekspresikan amareto yang memberi tekstur dan keindahan kepada parfum, terjemahan penulis).

L'HOMME IDÉAL est intelligent. J'ai choisi ces matières premières pour leurs cotés pétillant, puissant, frais et dynamique comme la bergamote, le romarin, la mandarine et la fleur d'oranger pour une touche de romantisme.

(Laki-laki ideal itu cerdas. Saya memilih bahan baku ini karena sisi-sisinya yang berkilau, manjur, segar dan dinamis seperti jeruk bergamot, rosmarin, jeruk keprok dan bunga jeruk untuk sentuhan romantisme, terjemahan oleh penulis).

J'ai souhaité exprimer la force avec des matières premières denses, puissantes, comme le patchouli, le cuir, le vétiver et le bois de cèdre.

(Saya ingin mengekspresikan kekuatan melalui bahan-bahan padat dan kuat seperti nilam, kulit, akar wangi dan kayu cedar, terjemahan oleh penulis).

L'HOMME IDÉAL EST UN MYTHE. SON PARFUM, UNE RÉALITÉ.

(Laki-laki ideal adalah mitos. Namun parfumnya adalah realitas, terjemahan oleh penulis).

Kualitas pertama yang ditawarkan adalah *beau* (tampan). *Fève tonka* (kacang tonka), *vanille* (vanili), dan *amande* (almon) yang merupakan campuran bahan baku untuk menciptakan aroma amaretto⁴, yang kemudian dapat memberikan tekstur dan *beauté* (keindahan) pada parfum. Terdapat efek sebab-akibat dalam kalimat di atas. Dalam hal ini, kacang tonka, vanili, dan almon dapat memberikan keindahan (*beauté*) pada parfum, dan berakhir dengan sifat *beau* (tampan). Begitu juga dengan amareto, aromanya pun dapat memberikan *beauté* (keindahan). Maka dari itu, kacang tonka, vanili, almon, dan amareto memiliki status yang sama yaitu sebagai domain sumber yang dikonsepkan untuk memahami kualitas *beau* (tampan) sebagai domain target.

Buah-buahan yang digunakan pada kualitas kedua berupa jeruk *la bergamote* (bergamot), rosmarin (*le romarin*) (rosmari), jeruk keprok (*la mandarine*), dan bunga jeruk (*la fleur d'oranger*) memiliki posisi yang sama dengan sifat-sifatnya, yaitu berkilau (*pétillant*), manjur (*puissant*), segar (*frais*), dan dinamis (*dynamique*). Hal ini disebabkan oleh adanya kata *comme* yang artinya 'seperti' sehingga menunjukkan adanya kesamaan di antara kedua hal yang telah disebutkan dan dianggap sebagai domain sumbernya. Kemudian, kedua elemen ini akan menciptakan sentuhan romantisme (*une touche de romantisme*) yang akan disandingkan dengan cerdas (*intelligent*) pada penjelasan sebelumnya.

Domain target pada kualitas ketiga terlihat jelas disampaikan oleh Wasser bahwa ia ingin menyampaikan kekuatan (*la force*) melalui bahan baku nilam (*le patchouli*), kulit (*le cuir*), akar wangi (*le vétiver*) dan kayu cedar (*le bois de cèdre*). Kedua kalimat selanjutnya merupakan metafora yang digunakan pada slogan parfum. Hal ini terlihat jelas juga bahwa Wasser ingin menyandingkan laki-laki ideal (*l'homme idéal*) dengan mitos (*myth*) dan parfum (*parfum*) dengan realitas (*réalité*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa laki-laki ideal dan parfum merupakan domain sumber, sedangkan mitos dan realitas adalah domain targetnya.

⁴ Amaretto adalah minuman keras berbahan dasar almon, khas dan terkenal dari Italia (Graham 2019; *Le Petit Robert* 2019, 76).

No.	Domain sumber	Domain Target
1.	<i>Fève tonka, vanilla, amande</i> (kacang tonka, vanili, almon)	<i>Beau</i> (tampam)
2a.	<i>La bergamote, le romarin, la mandarine et la fleur d'oranger</i> (jeruk bergamot, rosmarin, jeruk keprok dan bunga jeruk)	<i>Intelligent</i> (cerdas)
2b.	<i>Pétillant, puissant, frais dan dynamique</i> (berkilau, kuat, segar dan dinamis)	<i>Intelligent</i> (cerdas)
3.	<i>Patchouli, cuir, vétiver dan bois de cèdre</i> (nilam, kulit, akar wangi dan kayu cedar)	<i>Fort</i> (kuat)
4.	<i>L'homme idéal</i> (laki-laki ideal)	<i>Mythe</i> (mitos)
5.	<i>Parfum</i> (parfum)	<i>Realité</i> (realitas)

Tabel 3.1.1. Domain Sumber dan Domain Target

Semua domain sumber di atas merupakan benda konkret (berwujud) dan domain target sebaliknya, yaitu benda abstrak (tidak berwujud). Jenis metafora yang digunakan pada video iklan parfum ini dapat dikatakan tergolong dalam jenis konkret ke abstrak. Pada kenyataannya, teori metafora konseptual yang digagas Kövecses (2010) tidak memiliki jenis penggunaan metafora seperti teori metafora lainnya. Sebagai contoh, teori metafora Ullman (1959) menggolongkan metafora ke dalam empat jenis, yaitu metafora antropomorfis (*anthropomorphic metaphor*), metafora binatang (*animal metaphor*), metafora konkret ke abstrak dan/atau sebaliknya (*from concrete to abstract*), dan metafora sinestesia (*synaesthetic metaphors*). Kövecses (2010, 7) percaya bahwa sebuah konsep dari domain sumber merupakan elemen yang lebih konkret yang akan dipetakan pada elemen lainnya untuk memahami domain target sebagai elemen abstrak.

Pada tabel 3.1.1., domain sumber nomor 1–3 merupakan bahan baku pembuatan parfum yang kemudian dipahami menjadi tampam, cerdas, dan kuat sebagai kualitas unggulan yang dimiliki parfum L'Homme Idéal. Lalu pada nomor 4 terlihat seakan-akan Wasser menegaskan bahwa laki-laki ideal (*l'homme idéal*) yang memiliki sifat idaman hanyalah sebuah mitos karena tidak nyata atau imajiner. Kemudian Wasser mengatakan pada nomor 5 bahwa parfumnya adalah realitas dapat disimpulkan bahwa penggunaan metafora dengan peralihan dari benda konkret ke abstrak membuat iklan parfum Guerlain: L'Homme Idéal membuat penonton iklan untuk melihat bahwa Thierry Wasser mampu merealisasikan laki-laki ideal dengan sifat yang didambakan dari seorang laki-laki (dalam hal ini adalah tampam, cerdas, dan kuat) melalui sebuah parfum sebagai produk ciptaannya.

3.1.2 Pemetaan Metafora

Domain target yang dipetakan dari domain sumber merupakan makna paling sesuai yang dipilih sesuai dengan kedekatan makna di antara kedua domain tersebut. Pemetaan dilakukan dengan mengumpulkan semua makna dan ilmu pengetahuan tambahan lainnya yang saling berkaitan. Tujuan dari pemetaan metafora yang digunakan dalam menjelaskan sifat parfum L'Homme Idéal ini adalah untuk membantu memvisualisasikan kualitas parfum (benda abstrak) dari bahan baku pembuatannya (benda konkret).

3.1.2.1 Kualitas Pertama: Tampam (*Beau*)

Terdapat dua domain sumber pada metafora yang digunakan untuk menjelaskan kualitas tampam, yaitu kacang tonka (*fève tonka*), vanili (*vanille*), almon (*amande*), dan amareto (*amaretto*). Kualitas itu jelas dinyatakan pada kedua kalimat di bawah ini.

Beau. Fève tonka, vanille, amande qui expriment l'amaretto, cela donne de la texture et de la beauté au parfum. J'ai choisi ces matières premières pour exprimer sa sensualité et sa beauté.

(Tampan. Kacang tonka, vanili, dan almon mengekspresikan amaretto, yang memberikan tekstur dan keindahan kepada parfum. Saya memilih bahan baku ini untuk mengekspresikan sensualitas dan ketampanannya, terjemahan oleh penulis).

Pada kalimat pertama, Wasser ingin mengatakan bahwa amareto (*amaretto*) dapat memberikan tekstur (*la texture*) dan keindahan (*la beauté*). Lalu, frasa *ces matières premières* pada kalimat kedua merujuk pada beberapa bahan baku,⁵ yaitu kacang tonka (*fève tonka*), vanili (*vanille*), dan almon (*amande*) yang juga dapat mengekspresikan ketampanan (*exprimer sa beauté*). Menurut Graham (2019), seorang ahli koktail dan penulis buku, amareto merupakan minuman keras terkenal dari Italia yang memiliki rasa seperti almon. Karena campuran kacang tonka, vanili, dan almon dapat membentuk cita rasa amareto, minuman ini akan dipetakan untuk memahami kata *beau* dari *beauté*.

ces matières premières → *fève tonka, vanille, amande* → *exprimer sa beauté*

fève tonka, vanille, amande → *l'amaretto*

l'amaretto → *donne de la beauté*

Komponen makna *amareto* adalah minuman keras, berkualitas, berasal dari Italia, berasa almon, dan memikat indra, sedangkan komponen makna *beauté* adalah estetis, berkualitas, kosmetik, dan memikat indra. Komponen makna sama dalam kedua domain adalah berkualitas dan memikat indra, tetapi terdapat perbedaan jenis indra yang digunakan. Jika amareto dapat memikat indra penciuman melalui hidung, *beauté* dapat memikat indra dengan menggunakan mata. Makna yang dipahami dari domain sumber ke domain target adalah berkualitas dan memikat indra.

Wasser mengatakan *his sensuality and handsomeness* dalam bahasa Inggris pada frasa *sa sensualité et sa beauté* pada kalimat kedua. Kata *sensualitas* yang digunakan dalam bahasa Inggris dan bahasa Prancis sudah memiliki arti tunggal sehingga tidak perlu dipadankan. Akan tetapi, Wasser memadankan kata *handsomeness* untuk *beauté*. Kedua kata itu memiliki komponen makna estetis dan memikat indera. Dalam kamus dwibahasa *Shorter French Dictionary* (1970, 431), kata *handsomeness* memiliki makna '*beauté*'. Keduanya juga tergolong dalam nomina dan memiliki adjektiva masing-masing. *Handsomeness* memiliki kata sifat *handsome*, sedangkan *beauté* memiliki kata sifat *beau* dan *belle* (mengikuti gender nomina⁶). Jika kita mengamati kalimat bermetafora yang digunakan, Wasser menggunakan kata *handsome* sebelum kalimat pertama dimulai dan takarir; yang tertera di dalam video adalah *beau* (tampan). Jadi, makna yang akan diambil dari sandingan *handsomeness* dan *beauté* adalah 'tampan'.

5 Beberapa bahan baku ini ditunjukkan dari morfem *s* pada frasa *ces matières premières* yang menunjukkan arti jamak. Jika hanya menggunakan satu bahan baku, frasa itu menjadi *cette matière première*.

6 Dalam bahasa Prancis, penggunaan kata sifat akan berubah mengikuti gender kata benda. Sebagai contoh "seorang perempuan cantik" dalam bahasa Prancis *une belle fille*, sedangkan "seorang laki-laki tampan" *un beau garçon*.



Gambar 1. Ilustrasi Tampan. Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XF_KCTYkoPg&t=2s (01:03).

Gambar di atas merupakan tampilan video ketika Wasser mengatakan kualitas parfum pertama, tampan. Ilustrasi di sebelah kanan menggambarkan dewa Eros memegang busur panah di tangan kanan dan hanya mengenakan sehelai daun untuk menutupi alat kelamin dan mahkota *laurier* di kepalanya. Setiap dewa dan dewi memiliki tugasnya masing-masing dalam mitologi Yunani. Coon (2016) menyatakan bahwa Eros adalah dewa cinta yang bertugas untuk membuat manusia jatuh cinta ketika terkena anak panahnya.

Mitos itu didukung dengan video iklan parfum merek lain, yaitu Versace dengan seri Eros⁷, yang direpresentasikan dengan seorang laki-laki yang melemparkan anak panah, kemudian⁸ seorang perempuan menangkap anak panah itu dan mereka saling tertarik. Thierry Wasser menyampaikan kualitas tampan pada parfum melalui Eros untuk membuat orang lain jatuh cinta pada calon konsumen yang mengenakan parfum L'Homme Idéal. Ilustrasi itu juga mendukung domain target tampan dari kata *handsomeness* dan *beauté* karena mengikuti gender Eros yang ditampilkan sebelumnya. Wasser menyampaikan kualitas tampan dari domain sumber amareto, sebagai bahan baku parfum, melalui estetika dan aromanya yang memikat indra.

3.1.2.2 Kualitas Kedua: Cerdas (*Intelligent*)

L'HOMME IDÉAL est intelligent. J'ai choisi ces matières premières pour leurs cotés pétillant, puissant, frais et dynamique comme la bergamote, le romarin, la mandarine et la fleur d'oranger pour une touche de romantisme.

(Laki-laki ideal itu cerdas. Saya memilih bahan baku ini karena sisi-sisinya yang berkilau, manjur, segar dan dinamis seperti jeruk bergamot, rosmarin, jeruk keprok dan bunga jeruk untuk sentuhan romantisisme, terjemahan oleh penulis).

Sama dengan kualitas pertama yang telah dijelaskan, kualitas kedua juga memiliki dua domain sumber, yaitu *la bergamote* (jeruk bergamot), *le romarin* (rosmari), *la mandarine* (jeruk keprok), *la fleur d'oranger*

7 Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=7KkamnM9PjY> pada 17 April 2020.

8 Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=z_hA9lfsotc pada 17 April 2020.

(bunga jeruk), dan *pétillant* (berkilau), *puissant* (manjur), *frais* (segar), *dynamique* (dinamis). Terdapat kata *comme* yang memisahkan kedua domain itu. Kata *comme* (seperti) menunjukkan perbandingan sifat secara berderet pada jenis buah dan tumbuhan dalam kalimat di atas. Sifat-sifat itu dapat kita temukan melalui kamus untuk tahap pemetaan. Sifat kilau pada *pétillant* (berkilau) akan diambil dari jeruk bergamot yang memiliki rasa asam dan menghasilkan kilau dari buih busanya. Racikan obat dari tanaman herbal rosmari dapat menyembuhkan berbagai penyakit, seperti yang dikatakan oleh Nordqvist (2017).

Kata *puissant* (mampu bertindak dan menghasilkan efek yang besar) dijelaskan melalui kemanjuran dan khasiat rosmari pada kesehatan manusia. Kemudian kata *frais* (segar) diambil dari buah jeruk keprok yang terasa segar di mulut. Dapat dikatakan bahwa kesegaran itu membuatnya mampu menjaga kualitasnya. Selanjutnya, sifat dinamis yang memiliki arti selalu bergerak diambil dari bunga jeruk yang memiliki energi untuk tumbuh dan berkembang sehingga dapat menjelaskan kata *dynamique*. Gabungan komponen makna yang diambil pada kedua domain sumber itu adalah 'berkilau', 'menghasilkan efek yang besar', 'menjaga kualitas', dan 'dinamis'.



Gambar 2. Ilustrasi Cerdas. Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XF_KCTYkoPg&t=2s (01:29).

Saat Wasser mengatakan *l'homme idéal est intelligent*, ilustrasi yang muncul adalah sebuah lampu di sebelah kirinya. Gambar lampu mendukung sifat *intelligent*. Pada bagian ini, domain sumber yang ditentukan adalah lampu untuk memahami *intelligent* sebagai domain target. Komponen makna lampu, di antaranya adalah 'berkilau', 'menghasilkan efek besar', 'menjaga kualitas', dan 'penuh energi'. Keempat komponen makna itu merupakan gabungan komponen makna yang sama pada penjelasan terdahulu. Kata *intelligent* memiliki komponen makna 'mampu memahami', 'memiliki banyak kemampuan', dan 'memiliki banyak kecerdasan'.

Intelligent (cerdas) tidak hanya 'mampu memahami banyak hal' (pintar), tetapi juga berarti 'memiliki banyak kemampuan' (*Le Petit Robert* 2019, 1350). Pada komponen makna gambar lampu di atas, keempat makna itu termasuk ke dalam bentuk kemampuan. Untuk memahami domain target, diperlukan informasi dan pengetahuan tambahan untuk mendukung pemetaan yang dinamakan inferensi metaforis (Kövecses 2010, 11). Sinar atau cahaya menurut Lile (n.d) menyimbolkan ilmu pengetahuan. Kita tidak dapat melihat apa-apa tanpa sinar atau cahaya. Kilauan cahaya pada lampu dapat menuntun kita untuk melihat keadaan

sekitar agar tidak tersesat. Kini kilaunya mengibaratkan dengan ilmu pengetahuan bahwa seseorang akan mengetahui banyak hal dan tidak tersesat dengan memiliki pengetahuan yang tidak terbatas.

Sebuah lampu memiliki banyak manfaat karena juga memiliki efek besar. Kita dapat mencapai dan meraih kesuksesan dengan memiliki berbagai macam ilmu dan keterampilan. Untuk tetap menjaga kualitasnya, seseorang akan terus mencari dan memperoleh ilmu sebanyak-banyaknya karena energinya tidak akan pernah surut untuk terus tumbuh dan berkembang. Berikut adalah pemetaan yang telah dibahas agar terlihat lebih mudah dipahami.

la bergamote, le romarin, la mandarine et la fleur d'oranger → *pétillant, puissant, frais et dynamique*
→ *une touche de romantisme*

gambar lampu → *intelligent*

une touche de romantisme → *intelligent*

berkilau, menghasilkan efek besar, menjaga kualitas, penuh energi → lampu → cerdas

jeruk bergamot, rosmari, jeruk keprok, dan bunga jeruk → sentuhan romantisme → cerdas

Dilihat dari pemetaan di atas, sentuhan romantisme (*une touche de romantisme*) memiliki kedudukan sama dengan lampu, yaitu untuk mengantarkan pemahaman pada kecerdasan. Sentuhan gerakan romantisme ini diperlihatkan dengan jeruk bergamot, rosmari, jeruk keprok, dan bunga jeruk. Romantisme merupakan gerakan artistik dan intelektual di Eropa pada akhir abad ke-18 sampai pertengahan abad ke-19 (National Trust, "What Is Romanticism?"). Dengan membicarakan alam dalam mengekspresikan diri, sentuhan ini menjadi ciri yang khas dalam romantisme (*Le Petit Robert* 2019, 2266). Tindakan Wasser dalam mengekspresikan kecerdasannya diperlihatkan melalui pemilihan empat bahan baku itu sebagai selebrasi alam.

Selain itu, Kehoe berpendapat bahwa gerakan romantisme menekankan pentingnya kepekaan emosional dan subjektivitas individu sehingga disebut gerakan perlawanan terhadap masa Pencerahan (*Enlightenment*). Dengan kata lain, romantisme merupakan gerakan yang berdasar pada kecerdasan manusia untuk meninggalkan nilai lama dan mencari nilai baru untuk masa depan mereka. Dalam hal ini, kecerdasan (*intelligent*) merupakan kumpulan kemampuan yang terbentuk dari gabungan kata sifat *pétillant*, *puissant*, *frais*, dan *dynamique*. Wasser menyamakan beberapa kemampuan yang terbentuk dengan bahan-bahan pembuatan parfum meliputi jeruk bergamot, rosmarin, jeruk keprok, dan bunga jeruk. Merujuk pada pernyataan Wasser yang mengusung kecerdasan (*intelligent*) dan didukung oleh ilustrasi gambar lampu yang bersinar, persamaan makna sebagai domain target yang diambil dari kumpulan kemampuan itu adalah cerdas.

3.1.2.3 Kualitas Ketiga: Kuat (*Fort*)

J'ai souhaité exprimer la force avec des matières premières denses, puissantes, comme le patchouli, le cuir, le vétiver et le bois de cèdre.

(Saya ingin mengekspresikan kekuatan melalui bahan padat dan kuat, seperti nilam, kulit, akar wangi, dan kayu cedar, terjemahan penulis).

Kalimat di atas merupakan pernyataan Wasser dalam menyampaikan kualitas parfum yang terakhir. Domain sumber pada kalimat ini adalah *kekuatan* (*la force*) yang akan dipahami melalui *nilam* (*patchouli*),

kulit (le cuir), akar wangi (le vétiver), dan kayu cedar (le bois de cèdre). Pada bagian ini kita akan melihat komponen makna *nilam, kulit, akar wangi, dan kayu cedar.* *Nilam* dan *akar wangi* memiliki komponen makna yang sama, yaitu 'sumber daya alam', 'menghasilkan minyak asiri', 'sulit ditemukan', 'beraroma kuat', dan 'digunakan sebagai bahan produksi'. Komponen makna yang dimiliki kayu cedar adalah 'sumber daya alam', 'sulit ditemukan', 'berbahan kuat', dan 'digunakan sebagai bahan produksi', sedangkan kulit memiliki komponen makna berupa 'sumber daya alam', 'berbahan kuat', dan 'digunakan sebagai bahan produksi'.



Gambar 3. Ilustrasi kuat. Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XF_KCTYkoPg&t=2s (01:56).

Bentuk tonjolan pada lengan atas menunjukkan bahwa kegiatan itu merupakan latihan kekuatan dalam mengangkat beban berat. Gabungan dari sifat berbahan kuat dan beraroma kuat merupakan sifat bahan yang dapat membentuk kekuatan (*la force*). Wasser menyampaikan kualitas kuat (*fort*) yang ditawarkan parfum L'Homme Idéal melalui kekuatan yang terbentuk dari nilam, kulit, akar wangi, dan kayu cedar, serta dibantu oleh ilustrasi kegiatan mengangkat barbel.

3.1.2.4 Slogan Parfum

L'HOMME IDÉAL EST UN MYTHE. SON PARFUM, UNE RÉALITÉ.

(Laki-laki ideal adalah mitos. Namun, parfumnya adalah realitas, terjemahan penulis)

Itulah dua kalimat terakhir yang digunakan dalam video iklan parfum Guerlain: L'Homme Idéal sebagai slogan penutup. Slogan ini terdiri dari dua kalimat, dua domain sumber, dan dua domain target. Domain target pada kalimat pertama adalah mitos (*myth*) yang akan dipahami melalui laki-laki ideal (*L'Homme Idéal*) sebagai domain sumber. Kata ideal (*idéal*) memiliki komponen makna 'sempurna', 'keindahan', 'mimpi', dan 'imajiner'. Kemudian komponen makna *mitos* adalah 'konstruksi pikiran', 'sering didengar, tetapi tidak dapat dilihat', dan 'imajiner'.

Mitos dapat dikatakan sebagai konstruksi pikiran dari seseorang atau sekelompok tertentu mengenai suatu hal dan disebarkan dari mulut ke mulut. Akan tetapi, mitos merupakan kisah yang sering didengar

tetapi tidak dapat dilihat keberadaannya karena merupakan bagian dari masa lalu atau masa depan yang fiktif (*Le Petit Robert* 2019, 1665–1666). Komponen makna yang sama dimiliki keduanya adalah 'imajiner'. Dengan demikian, keberadaan laki-laki ideal yang dimaksud oleh Wasser merupakan mitos karena hanya muncul di benak manusia atau bersifat imajiner (tidak berwujud).

Lalu, kita masuk pada kalimat kedua slogan yang membandingkan parfum dengan realitas. *Parfum* adalah sebuah produk, memiliki aroma yang menyenangkan, gabungan dari senyawa kimia, dan bersifat nyata. *Realitas* memiliki komponen makna 'berupa fakta', 'riil', dan 'kebenaran'. *Parfum* dan *realitas* sama-sama memiliki komponen makna 'riil' karena keberadaannya benar-benar ada. Jadi, Wasser menekankan bahwa parfum yang dimaksud (dalam iklan L'Homme Idéal) merupakan sebuah kenyataan yang terbukti keberadaannya.

Salah satu komponen makna *ideal* (*idéa*) adalah 'sempurna'. Laki-laki ideal sempurna karena memiliki semua sifat yang diidamkan atau memiliki banyak keunggulan. Di dalam iklan ini, Wasser menekankan bahwa laki-laki ideal yang dimaksud memiliki banyak keunggulan, seperti tampan, cerdas, dan kuat. Akan tetapi, laki-laki yang sempurna tidak diketahui keberadaannya karena hanya sebatas kisah. Wasser kemudian merujuk laki-laki ideal seperti parfum ciptaannya, yang memiliki nama sama, yaitu L'Homme Idéal.



Gambar 4. Pemunculan Warna Asli dan Monokrom. Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XF_KCTYkoPg&t=2s (01:12)

Laki-laki ideal tidak direpresentasikan oleh Wasser sendiri pada gambar di atas. Warna hitam dan putih digunakan dalam iklan seperti mengaburkan warna aslinya. Penggunaan warna monokrom mendukung idealisasi pada laki-laki yang tidak berwujud. Lalu, pada bagian bawah gambar, kita melihat ketiga macam bahan baku pembuatan parfum L'Homme Idéal. Penggunaan warna asli pada tampilan bahan baku itu menunjukkan bahwa parfum L'Homme Idéal merupakan idealisasi yang berwujud. Dengan demikian, slogan parfum Guerlain seri L'Homme Idéal menekankan bahwa kesempurnaan pada laki-laki yang tampan, cerdas, dan kuat kini tidak perlu diragukan lagi karena keberadaannya telah digantikan oleh parfum L'Homme Idéal.

Laki-laki ideal → parfum L'Homme Idéal → realitas

Berdasarkan pemetaan tersebut, penjelasan kualitas unggulan yang ditawarkan parfum dan slogan parfum pada iklan memang menggunakan metafora atau bahasa kiasan. Metafora dalam hal ini digunakan sebagai usaha dan cara Guerlain dalam menjelaskan aroma parfum kepada masyarakat. Aroma merupakan unsur intrinsik yang menjadi alasan utama bagi laki-laki untuk membeli parfum (McIntyre 2013, 304). Oleh karena itu, penekanan pada penjelasan aroma dengan menggunakan metafora dianggap sebagai bahasa rayuan dalam menarik perhatian laki-laki untuk membeli parfum L'Homme Idéal. Selain itu, metafora juga digunakan untuk membentuk pengandaian bahwa parfum L'Homme Idéal merupakan sosok parfum yang menghadirkan kepribadian laki-laki ideal.

3.2 Maskulinitas pada Parfum

Video iklan parfum Guerlain: L'Homme Idéal dibuka dengan penampilan Thierry Wasser yang memakai setelan jas dan celana panjang dan sedang duduk di atas sofa. Aktor dalam video ini hanya satu, yaitu Wasser sendiri dengan kostum yang sama dikenakan dari awal sampai akhir. Penggunaan warna hitam dan putih untuk mengaburkan warna asli, kecuali warna pada bahan baku pembuatan parfum. Selain itu, iklan ini menggunakan beberapa ilustrasi untuk mendukung uraian Wasser yang muncul sebelum atau sesudah perkataannya. Ilustrasi ini dapat kita lihat sebelumnya berupa gambar Dewa Eros, lampu bersinar, dan seseorang mengangkat barbel.

Sebelum ketiga ilustrasi tersebut muncul, terdapat sebuah ilustrasi pertama yang mendahuluinya. Ilustrasi ini berupa huruf M besar dengan tambahan garis dan bentuk lain yang mengitarinya. Terdapat dua buah garis tegak lurus di tengah huruf ditambah bulatan kecil-kecil di antaranya yang menyerupai deretan kancing baju. Lalu, ada gambar dasi kupu-kupu yang terletak di atasnya dengan dua buah garis membentuk huruf V yang terlihat seperti kerah hem. Secara keseluruhan, ide pertama yang muncul ketika melihat ilustrasi ini adalah gambar sebuah kostum yang dikenakan oleh Wasser.



Gambar 5. Ilustrasi Huruf M. Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XF_KCTYkoPg&t=2s (00:51)

Dua detik setelah ide pertama muncul, ilustrasinya berubah menjadi tulisan *masculine* (maskulin). Huruf M yang ditampilkan sebelumnya adalah huruf pertama dari kata *masculine*. Kata ini merupakan ide

kedua yang akan dibahas selanjutnya. Hubungan antara ide pertama dan kedua menunjukkan bahwa maskulin pada ide kedua sebagai domain target dipahami melalui domain sumber berupa ilustrasi huruf M. Pemetaan perubahan gambar ini menekankan bahwa penggunaan kostum berupa jas yang dikenakan Wasser itu menunjukkan maskulinitas seseorang.



Gambar 6. Kemunculan Kata *Masculine*. Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=XF_KCTYkoPg&t=2s\(00:53\)](https://www.youtube.com/watch?v=XF_KCTYkoPg&t=2s(00:53))

Sepanjang video ditampilkan, penggunaan warna hitam dan putih selalu konstan pada semua hal. Hanya bahan baku pembuatan parfum saja yang menggunakan warna aslinya. Menurut Arhipova (2017), setiap warna memiliki arti dan kesan tersendiri yang disimbolkan. Lalu ia memaparkan bahwa warna hitam menyimbolkan maskulinitas pada laki-laki. Kedua pernyataan itu pun terlihat saling mendukung. Dominasi warna hitam dan putih menekankan adanya kesan maskulinitas baik pada tampilan Wasser sendiri maupun pada produk yang diiklankan.

M → kostum jas

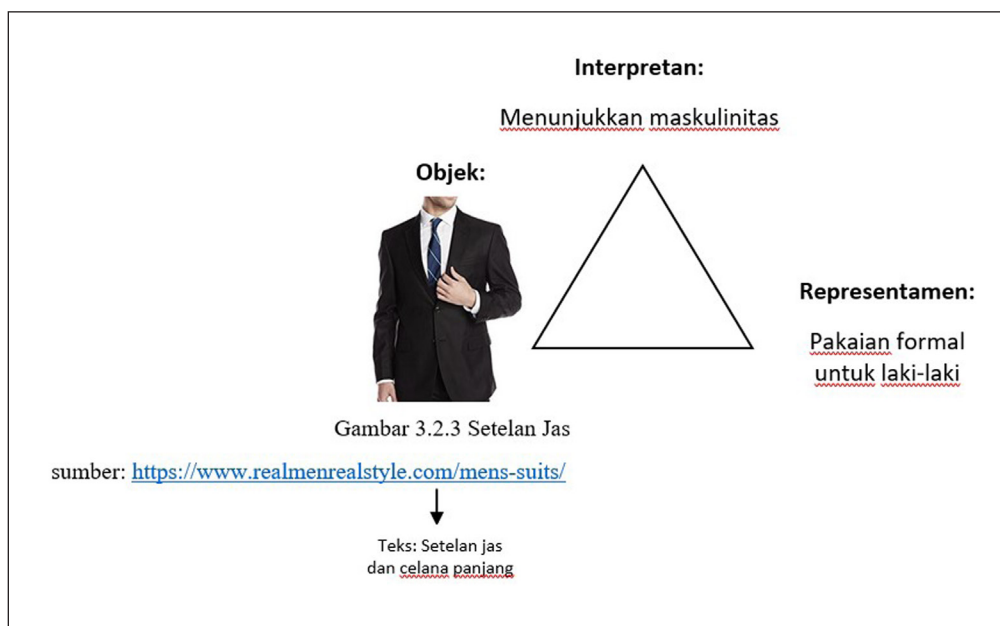
M → maskulin

Kostum jas → maskulinitas

Untuk memperjelas ide tersebut, kita akan membedahnya melalui semiotik. Peirce mengaggas metode struktur triadik untuk membaca atau melihat proses semiosis dari sebuah tanda (*sign*). Proses yang berbentuk segitiga mencakup tiga aspek, yaitu objek, representamen, dan interpretan. Objek adalah realitas atau sesuatu yang dianggap memiliki arti lain dan akan dipersepsi secara fisik atau mental yang akan disebut representamen. Hubungan yang terjalin antara objek dan representamen akan muncul sebagai arti lain di benak seseorang sebagai interpretan. Struktur triadik selalu bersifat interpretatif karena menekankan logika seseorang. Selain itu, pemaknaan objek juga dapat dilakukan secara berulang sampai seseorang menemukan interpretan yang sesuai.

Struktur triadik diawali dengan menentukan objek yang dianggap merupakan sebuah tanda. Karena gambar jas pada ilustrasi huruf M bersifat mewakili kostum yang dikenakan Wasser, berupa jas dan celana panjang akan disebut objek. Kemudian untuk representamen, kita akan melihat fungsi dari kostum ini sendiri, yaitu merupakan busana formal khusus untuk laki-laki. Lalu akan terlihat hubungan antara objek dan representamen yang membentuk interpretan. Aspek terakhir ini akan diambil dari perubahan terakhir

pada gambar 6, yaitu tulisan *masculine*. Jadi, interpretan yang muncul pada pemaknaan set kostum jas dan celana panjang adalah untuk menunjukkan maskulinitas.



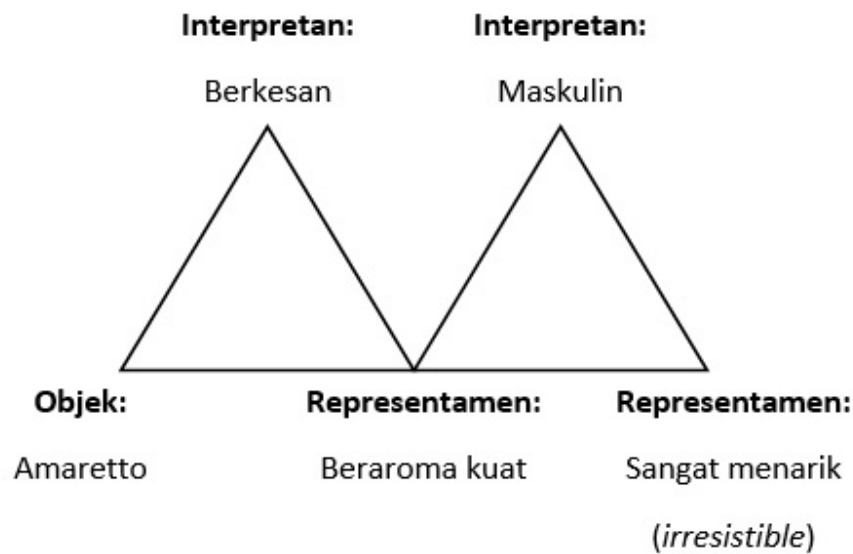
Gambar 7. Struktur Triadik Setelan Jas dan Celana Panjang.

Ide maskulinitas tersebut juga tersirat dalam tulisan yang tertera pada gambar 6. Kata *amaretto*, *irresistible*, dan *very masculine* saling berkaitan. Warna merah pada kata *irresistible* menunjukkan perbedaannya pada baris pertama dan baris ketiga. Dilihat dari pemaknaan warna menurut Arhipova (2017), warna merah menyimbolkan perasaan gairah, kuat, dan agresif dalam cinta, kepercayaan diri, dan kemarahan. Jika dikaitkan dengan hasil akhir yang menunjukkan maskulinitas, warna merah pada *irresistible* mengartikan perasaan dan gairah yang kuat dalam cinta. Sama dengan pembedaan metafora yang mencoba memahami domain target melalui pemetaan, bagaimana hubungan antara *amaretto* dan *irresistible* dapat menunjukkan maskulinitas akan diamati dengan pemetaan melalui struktur triadik.

Objek yang digunakan adalah *amaretto* yang merupakan ide pertama yang muncul pada baris pertama. Kemudian representamen yang menjelaskan objek ini adalah minuman keras yang memiliki aroma kuat. Minuman keras amareto yang memiliki aroma kuat akan meninggalkan kesan (interpretan) pada seseorang yang menciumnya. Sampai di sini, belum terlihat bagaimana *amareto* dapat menunjukkan maskulinitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemaknaan lanjutan pada amareto. Seperti dinyatakan Nugrahenny (2016, 22), struktur triadik dapat dilakukan berulang kali untuk mendapatkan pemaknaan yang sesuai. Pemaknaan selanjutnya tidak perlu mengubah objek terdahulu, tetapi sebelumnya representamen akan dijadikan objek selanjutnya. Bentuk segitiganya pun juga menyambung karena pemaknaan akan dinyatakan selesai jika garis segitiga terputus.

Representamen pada struktur triadik kedua adalah representamen terdahulu, yaitu beraroma kuat. Selanjutnya representamen yang diambil adalah kata kedua yang muncul pada gambar 6, yaitu sangat menarik (*irresistible*). Lalu bagaimana *irresistible* dapat dikatakan menunjukkan maskulinitas sebagai interpretan? Kita dapat lihat kembali pada letak perbedaan warna yang digunakan pada kata *irresistible*. Dari beberapa arti warna merah yang dikemukakan Arhipova (2017), perasaan dan gairah yang kuat dalam cinta menjadi pemaknaan yang tepat untuk menjelaskan maskulinitas. *Amaretto* seakan-akan dapat memicu

perasaan dan gairah bagi seseorang yang menciumnya. Selain itu, dapat dikatakan juga bahwa maskulinitas yang ditawarkan pada parfum terletak pada aromanya yang kuat (*amaretto*) dan sangat menarik (*irresistible*).



Gambar 8. Proses Semiosis Amaretto.

Ide maskulinitas pada gambar 6. muncul pada detik ke-51 dan ke-53 mendahului ide tiga kualitas unggulan yang dimiliki parfum. Penjelasan kualitas tampan, cerdas, dan kuat muncul setelah pernyataan maskulinitas melalui gambar 5 dan 6. Itu menunjukkan bahwa maskulinitas merupakan konsep utama yang membawahi ketiga kualitas itu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa parfum L'Homme Idéal menawarkan maskulinitas yang dapat dirasakan melalui ketampanan, kecerdasan, dan kekuatan pada calon konsumennya melalui aromanya yang kuat dan sangat menarik.

Pembacaan tanda pada penggunaan setelan jas dan kostum dianggap merepresentasikan maskulinitas yang tergambar pada parfum. Konsep maskulinitas yang dibangun adalah dengan memiliki sifat dambaan seperti tampan, cerdas, dan kuat. Ketiga sifat itu merupakan satu kesatuan yang dapat dirasakan melalui aroma *amaretto* pada parfum yang kuat dan menarik. Tidak hanya pada parfum, maskulinitas juga akan dirasakan pada seseorang yang menggunakan parfum ini. Oleh karena itu, penggunaan tanda pada iklan dianggap sebagai cara untuk memunculkan citra maskulin pada parfum dan pada orang yang menggunakannya.

3.3 Pencapaian Hiperrealitas pada Iklan

Komunikasi yang terjalin dalam periklanan dengan menggunakan gambar dan berbagai tanda, menurut Botelho (2008, 11), membuatnya lebih menarik. Pernyataan Botelho menguatkan hasil wawancara peneliti ini dengan ketujuh informan mengenai video iklan parfum Guerlain L'Homme Idéal. Satu dari tujuh informan bahkan berpendapat bahwa iklan ini sangat menarik. Akan tetapi, terdapat satu informan yang berpendapat bahwa iklan ini sama sekali tidak menarik. Setelah itu, preferensi informan terungkap dari dua strategi, verbal (metafora) dan visual (tanda). Lima informan tertarik pada penjelasan parfum yang mengasosiasikan bahan baku pembuatan dengan kualitas yang dapat ditimbulkan, sedangkan dua lainnya lebih memilih tampilan visual yang menjadi unggulan dalam iklan ini.

Preferensi informan pada iklan memperlihatkan lebih banyak calon konsumen yang menyukai penjelasan produsen mengenai produk yang diiklankan. Itu membuktikan bahwa strategi verbal dengan

menggunakan metafora telah berhasil diterapkan Guerlain sebagai bentuk bahasa rayuan yang ditujukan pada laki-laki. Sementara itu, sebagian calon konsumen lebih menikmati iklan dari tampilan visualnya. Perwujudan dua unsur itu memperlihatkan bahwa Guerlain dengan sengaja menggabungkannya untuk ditujukan kepada kedua jenis calon konsumennya. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa informan dapat menerima informasi yang disampaikan iklan dengan baik dan kemungkinan besar akan mengantarnya pada tahap selanjutnya, yaitu reproduksi informasi yang disampaikan dalam benak masing-masing.

	Jumlah	
	n	%
Sangat tidak menarik	0	0
Tidak menarik	1	14,3
Menarik	5	71,4
Sangat menarik	1	14,3

Tabel 1. Tingkat Kemenarikan Video

	Jumlah	
	n	%
Penjelasan bahan baku parfum (metafora)	5	71,4
Tampilan warna, kostum, dan ilustrasi (tanda)	2	28,6

Tabel 2. Bagian Video yang Disukai.

Reproduksi informasi tersebut disebut simulasi dalam mencapai titik hiperrealitas. Keadaan hiperrealitas menurut Baudrillard (1981) dapat dicapai melalui simulasi dan simulakra. Simulasi merupakan proses meragakan atau penggambaran sesuatu dalam bentuk tiruan yang mirip dengan keadaan yang nyata tanpa referensi asli atau realitas, sedangkan simulakra adalah tahap akhir yang dicapai dari simulasi. Terdapat tiga fase yang menuntun kita dalam mencapai simulakra. Sebenarnya Baudrillard tidak secara spesifik menjelaskan bahwa hiperrealitas dapat dicapai jika kita telah melalui ketiga tahapan itu. Namun, ketiga fase ini dipaparkan untuk meringkas penjelasannya agar lebih mudah dipahami. Dalam artikel ini, akan dijelaskan pencapaian hiperrealitas dalam iklan dengan sederhana dari fase ke fase.

Simulasi dimulai dengan adanya gambar yang mewakili realitas. Gambar yang ditemukan dalam iklan ini adalah ilustrasi Dewa Eros, lampu bersinar, dan seseorang yang mengangkat barbel yang mendukung kualitas tampan, pintar, dan kuat. Baudrillard (1981) menyatakan bahwa menyimulasikan berarti berpura-pura memiliki apa yang belum dimiliki oleh seseorang. Ketiga gambar ilustrasi dibuat karena dalam situasi menonton iklan, tidak terdapat ketampanan, kepintaran, dan kekuatan yang riil sehingga Thierry Wasser menyiratkan kehadiran ketiga sifat itu melalui gambar. Tujuan simulasi bukan untuk menyembunyikan kenyataan, tetapi justru sebaliknya: secara sadar untuk menjadikannya nyata (Baudrillard 1981). Gambar-gambar itu pun menuntun penonton untuk berpura-pura memiliki sifat tampan, cerdas, dan pintar secara nyata yang mengalir dari representasi gambar ke dalam pikirannya.

Fase kedua ditandai oleh representasi yang tidak sesuai dengan realitas. Representasi dilihat dari alasan munculnya gambar ilustrasi mengenai tiga kualitas unggulan parfum. Pada pembahasan metafora terdahulu, ketiga kualitas ini terbentuk dari komponen makna yang sama pada bahan baku pembuatan parfum dan kualitasnya. Padahal, realitas yang sebenarnya terjadi dari penggabungan semua bahan baku itu adalah terbentuknya ikatan senyawa kimia yang baru sehingga menghasilkan aroma yang baru pula dalam pembuatan parfum. Ketidaksesuaian gambar dan realitas bukan dibentuk untuk menutupi realitas yang ada, melainkan untuk menutupi ketiadaan realitas. Pemunculan gambar Dewa Eros, lampu bersinar, dan seseorang yang mengangkat barbel dilakukan untuk menutupi ketiadaan realitas bahwa penggabungan bahan baku parfum tidak dapat menciptakan ketiga sifat unggulan secara riil.

Pada saat penonton iklan tidak kritis melihat perbedaan pada fase kedua, mereka akan mencapai fase akhir dalam simulasi, yaitu simulakra. Setelah simulakra, kita akan berada dalam keadaan hiperrealitas.

Kondisi itu ditandai ketika pengetahuan dan pemahaman kita tentang dunia mulai dikaburkan oleh tanda-tanda yang telah datang menggantikan realitas (Capezio 2012, 4). Simulakra pada video iklan parfum L'Homme Idéal ditandai dengan kemampuan lima informan dalam membayangkan dan merasakan ketampanan, kecerdasan, dan kepintaran dalam dirinya sendiri. Capezio (2012, 3) juga menekankan bahwa penggunaan gambar bukan lagi sebagai cermin realitas, tetapi telah berubah menjadi jantung realitas dan mengubahnya menjadi hiperrealitas. Seseorang tidak dapat lagi membayangkan yang asli karena gambar itulah bentuk model dari yang asli dan akan membuatnya seperti itu. Ia tidak dapat melampaui dan mengubah bentuknya karena gambar yang dimunculkan dan yang muncul di dalam benak kita adalah realitas virtual.

	Jumlah	
	n	%
Ya	5	71,4
Tidak	2	28,6

Tabel 3. Kemampuan Membayangkan dan Merasakan Kualitas Tampan, Cerdas, dan Kuat.

Penggunaan metafora dari konkret ke abstrak yang dibantu dengan ilustrasi membantu seseorang dalam membentuk kualitas unggulan parfum dalam imajinasinya. Gabungan konsep itu terus mendorong seseorang dengan kepura-puraan membentuk kualitas parfum terasa nyata. Dalam iklan ini, kita hanya melihat simulakra, melihat maskulinitas dari sosok laki-laki ideal yang hiperril. Sifat tampan, cerdas, dan kuat yang dirasakan hanya ada dalam tataran imajinasi dan pemaknaan individu sehingga dapat dikatakan bahwa hiperrealitas dengan kemampuan informan dalam membayangkan dan merasakan ketiga kualitas yang ditawarkan parfum ini telah tercapai.

4. KESIMPULAN

Video iklan parfum Guerlain seri L'Homme Idéal memiliki kesederhanaan, yaitu hanya berisikan wacana pengenalan produk yang menggunakan metafora tetapi dibalut dengan tampilan permainan warna dan kostum yang khas. Penggunaan metafora pada iklan parfum L'Homme Idéal memiliki peran dalam menjelaskan aroma parfum yang selama ini dianggap sebagai kekurangan terbesar (oleh Moeran, 2011) bagi produsen parfum dalam penyampaian. Selain itu, metafora juga memiliki peran dalam perwujudan sifat-sifat yang didambakan laki-laki sebagai kualitas unggulan yang ditawarkan parfum. Dalam hal ini, Thierry Wasser telah menunjukkan bahwa ia menggunakan bahasa rayuan yang diajukan oleh McIntyre (2013) melalui metafora untuk menarik perhatian laki-laki pada parfum L'Homme Idéal.

Penggunaan tanda yang beragam pada iklan tersebut juga berperan penting dalam mewujudkan citra maskulin. Penggambaran kostum yang khas membantu masyarakat untuk mengingat dan memahami dengan mudah bahwa parfum L'Homme Idéal adalah parfum khusus laki-laki dengan bentuk kesatuan yang ideal. Maskulinitas yang ditawarkan pun tidak lagi dimiliki oleh parfum itu sendiri, tetapi akan berpindah pada seseorang yang mengenakannya sehingga dapat mewakili kepribadiannya. Penggunaan bahasa rayuan dan diperkuat dengan beragam tanda sebagai retorika komersial pada iklan parfum khusus laki-laki dalam iklan berkonsep terbukti efektif. Video iklan itu berhasil menyanggah temuan Tuna dan Freitas (2012) bahwa iklan parfum ternyata tidak selalu menggunakan satu tema khusus, tetapi dapat menggabungkan dua tema sekaligus, serta merupakan bukti konkret keberhasilan iklan yang memuat strategi visual dan verbal sesuai dengan anjuran Moeran (2011).

Video ini berhasil membentuk persepsi baru yang membantu calon konsumen dalam memvisualisasikan informasi yang disampaikan. Tanpa disadari, iklan itu justru menuntun calon konsumen untuk bermain dengan imajinasi masing-masing hingga mereka mencapai titik hiperrealitas. Metafora dan tanda merupakan unsur gabungan yang saling membantu dan berkaitan dalam menciptakan imajinasi. Simulakra menjadi sebuah duplikasi dari sifat tampan, cerdas, dan kuat yang membentuk maskulinitas yang aslinya tidak pernah ada yang ada hanya realitas tiruan yang tidak mengacu pada kenyataan, sehingga perbedaan antara yang asli dan duplikasi menjadi kabur atau tidak jelas. Hiperrealitas terbukti telah tercapai melalui iklan berkonsep dengan menggabungkan strategi verbal dan visual berupa penggunaan metafora dan tanda sehingga efektif untuk menjangkau konsumen laki-laki.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang harus dipertimbangkan. Informan yang diwawancara tidak mewakili semua penonton YouTube dari berbagai daerah dan kalangan. Metode penyebaran kuesioner dapat menjangkau jumlah informan lebih banyak untuk mewakili penonton YouTube dengan skala tertentu. Selain itu, perlu dikaji lebih lanjut pemasaran produk mewah dari segi konten. Penggunaan metafora dan tanda dalam wacana bukan satu-satunya cara dalam menjelaskan aroma parfum. Penelitian ini juga dapat diteruskan, misalnya mengenai dampak iklan, apakah calon konsumen membeli barang mewah karena pengaruh iklan atau karena faktor lain; bahkan mengenai hiperrealitas pada pemakaian produk parfum itu sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Arhipova, Alina. 2017. Design for Diversity of Cultures: Perception of Colors. *Design 4 Users*. <https://design4users.com/design-for-diversity-of-cultures-perception-of-colors/> [diakses 17 April 2019].
- Bailey, David Evans. 2014. Hyperreality: The Merging of The Physical and Digital Worlds. *Academia.edu*. https://www.researchgate.net/publication/262105179_Hyperreality_The_merging_of_the_physical_and_digital_worlds [diakses 13 April 2020]
- Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.
- Botelho, Katiuce Rodrigues. 2008. *Fiche de Lecture: La Société de Consummation*. Paris: HEC Paris.
- Capezio, Oscar. 2012. Hyperreality in The Postmodern Age: "Kitsch and Porno-Kitsch". *Academia.edu*. https://www.academia.edu/1972804/HYPERREALITY_IN_THE_POST-MODERN_AGE. [diakses 13 April 2020]
- Classen, Constance, David Howes dan Anthony Synnott. 1994. *Aroma: The Cultural History of Smell*. London and New York: Routledge.
- Coon, Brandon. 2016. Greek God Research: Eros (Cupid). *Bulb*. <https://www.bulbapp.com/u/greek-god-research-eros-cupid>. [diakses 16 April 2019].
- Duffett, Rodney. 2013. *Effectiveness of Company/Brand YouTube Advertising To Create Word-of-Mouth: A Study Amongst South Peninsula High School Learners*. <https://www.researchgate.net/publication/308484521>. [diakses 10 April 2020].
- Graham, Colleen. 2019. What Is Amaretto Liqueur?. *The Spruce Eats: Exploring Italian Food*. <https://www.thespruceeats.com/what-is-amaretto-liqueur-760248>. [diakses 8 November 2019].
- Haryono, Cosmas Gatot. 2020. Kepalsuan Hidup dalam Hiperealitas Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 232-248.
- Kehoe, Ben. n.d. What Is Romanticism?. *National Trust*. <https://www.nationaltrust.org.uk/features/what-is-romanticism>. [diakses 22 November 2019].
- Kemp, Simon. 2019. Digital 2019: Indonesia. *DATAREPORTAL*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> [diakses 10 November 2019].

- Kövecses, Zoltán. 2010. *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lile, Samantha. n.d. 40 Visual Symbols Every Communicator Needs to Know. *Visual Thinking*. <https://visme.co/blog/symbols-and-meanings/>. [diakses 20 November 2019].
- McIntyre, Magdalena Petersson. 2013. Perfume Packaging, Seduction and Gender. Dalam *Culture unbound: Journal of current cultural research*, Jg. 5 (2013) Nr. 2, 291-311.
- McQuarrie, Edward F. dan Barbara J. Phillips. 2005. Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34 no. 2, 7-20.
- Moeran, Brian. 2011. *The Colours of Smell: Perfume Advertising and the Senses*. 110th Annual Meeting of the American Anthropological Association. <https://research.cbs.dk/en/publications/the-colours-of-smell-perfume-advertising-and-the-senses>. [diakses 25 Maret 2020].
- Nordqvist, Joseph. 2017. Everything You Need to Know About Rosemary. *Medical News Today*. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/266370.php>. [diakses 19 November 2019].
- Nugrahenny, Tourmalina Tri. 2016. Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab: Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5 no. 1, 16-28.
- Peirce, Charles Sanders. 1958. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 5 no. 1–6. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Pérez-Sobrino, Paula. 2013. Metaphor Use in Advertising: Analysis of the Interaction between Multimodal Metaphor and Metonymy in a Greenwashing Advertisement. *Philosophical Perspectives on Metaphor Use*, 67-82. Disunting oleh Elisabetta Gola dan Francesca Ervas. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Pezoldt, Kerstin, Anne Michaelis, Holger Roschk, dan Anja Geigenmueller. 2014. The Differential Effects of Extrinsic and Intrinsic Cue-Utilization in Hedonic Product Consumption – An Empirical Investigation. *Journal of Business and Economics*, 5 no. 8, 1282-1293.
- Pikas, Bohdan dan Gabi Sorrentino. 2014. The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16 no. 4, 70-81.
- Robert, Paul, Alain Rey, dan Josette Rey-Debove. 2019. *Le Petit Robert: de la Langue Française*. Paris: Le Robert.
- Rodriguez, Paula R. 2017. *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis*. US: Rochester Institute of Technology.
- Steel, Jon. 1998. *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- The Langenscheidt Editorial Staff. 1970. *Shorter French Dictionary*. London: Hodder & Stoughton Limited.
- Tuna, Sandra dan Elsa Freitas. 2012. Gendered Adverts: An Analysis of Female and Male Images in Contemporary Perfume Ads. *Comunicação e Sociedade*, 21, 95-108.
- Ullmann, Stephen. 1959. *Précis de Sémantique Française*. Bern: A. Francke.

Video

- Parfums, T. (2014, Juli 15). Guerlain-L'Homme idéal par thierry wasser [Video file]. Retrieved from https://www.YouTube.com/watch?v=XF_KCTYkoPg&t=2s
- Parfums, T. (2015, Maret 10). Versace-Parfum eros [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7KkamnM9PjY>
- Parfums, T. (2015, Mei 21). Versace-Eros pour femme [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=z_hA9lfsotc